

Теоретические подходы к понятию маркетинга имиджа города

В условиях рыночной экономики города конкурируют между собой в различных сферах социально-экономического развития, при этом выигрывают те, которые имеют наиболее сильные и явные конкурентные преимущества, совокупно определяющие их конкурентоспособность. В свою очередь, комплексное использование сосредоточенных в городах антропогенно-территориальных, природных, финансовых, материально-технических, трудовых, организационных, социальных, интеллектуальных и инновационных ресурсов позволяет обеспечить рост их конкурентоспособности. Однако без системного формирования прямых и косвенных факторов воздействия на ресурсные возможности городской территории, активного их вовлечения в воспроизводственный процесс, создания позитивного имиджа обеспечить приращение конкурентных преимуществ невозможно.

Имидж города характеризуется как существующая в сознании совокупность устойчивых, но необязательно системных и верных представлений о территории. Он складывается из трех составляющих: одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой) [3; 2; 11]. Именно эти три элемента, существующие в той или иной пропорции, формируют представление человека о городе. Представления складываются в убежденность, и если они становятся коллективными и устойчивыми во времени, то можно говорить о формировании имиджа данного города.

К основным принципам имиджа города следует отнести следующие [3; 5; 1]:

1. Имидж не подлежит прямому измерению, поэтому при его создании необходимо провести мониторинг реакции общественности;
2. Эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям;
3. Имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
4. Имидж должен содержать ограниченное число компонентов, сложность конструкции будет только мешать его восприятию, а, следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным;
5. Имидж должен быть реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия целевой аудитории;

6. Эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;

7. Имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик.

Данные принципы помогают сформировать позитивный имидж, который существенно влияет на социально-экономическое развитие города (рис. 1).

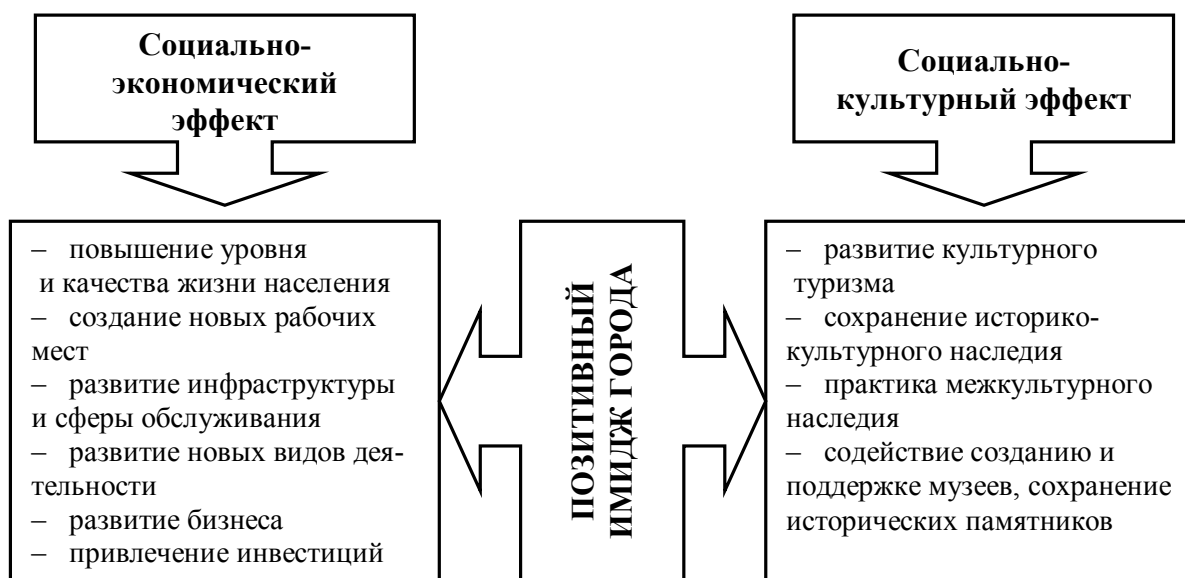


Рисунок 1. Влияние позитивного имиджа на социально-экономическое развитие города.

Бесспорно, имидж одного и того же города может быть разным в представлении разных аудиторий. В рамках маркетинга города наибольшую ценность представляют знания о том, каков имидж города в глазах целевой аудитории: население, бизнес, туристы, инвесторы, органы власти различного уровня.

Все факторы, влияющие на имидж города, делятся на объективные и субъективные [7; 15]. К группе объективных факторов можно отнести следующие: географическое положение; история и культура; социальная политика; научно-технический потенциал и ресурсная база; инновационная политика и инвестиционный климат, а также статистические показатели и рейтинги города. Субъективные факторы, в свою очередь, аккумулируют восприятие целевыми группами потребителей уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей; восприятие потребителями атрибутивных знаков и символики города; имидж городского лидера в глазах общественности и, что немало важно, влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа города.

Следует отметить, что мероприятия, направленные на формирование и изменение имиджа города, относятся к маркетингу имиджа города, основной целью которого является создание, развитие и распространение, а также обеспечение общественного признания положительного образа города [10]. По срав-

нению с другими стратегиями муниципального маркетинга (маркетинг инфраструктуры, персонала, достопримечательностей/привлекательности), маркетинг имиджа концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных конкурентных преимуществ города. Главное, чтобы данная стратегия не просто соответствовала бы приоритетам и интересам определенных групп населения, а была объективно нацелена на перспективные цели развития города, обеспечение устойчивого конкурентного преимущества с учетом прогнозируемой экономической конъюнктуры.

В этой связи необходимо проанализировать проблему «конкурентное преимущество территории» с теоретико-методологической позиции. Довольно часто под конкурентными преимуществами территории понимают ее сравнительные преимущества или рассматривают эти два понятия как независимые категории, отличающиеся в первую очередь степенью человеческого воздействия и способностью изменяться под влиянием субъективного фактора.

По убеждению автора, сравнительные преимущества заложены на территории изначально, повлиять на их создание довольно сложно или практически невозможно. Вместе с тем, степень эксплуатации имеющихся ресурсов и их включение в воспроизводственный цикл, позволяет обеспечить наиболее выгодные условия функционирования самой территории и социальные процессы развития.

В свою очередь, конкурентные преимущества формируются с помощью специфичных для каждой территории процессов или создаются благодаря активному воздействию различных общественных институтов. Сравнительные преимущества изначально формируют доходы территорий, являются основой получения природной, экономической и социальной ренты. Конкурентные преимущества во многом зависят от фокусирования целей и уровня инвестирования средств в развитие территории. Формирование конкурентных преимуществ в большинстве случаев – это изначально крупные инвестиционные вложения, которые могут дать результат только через определенный период времени. Смещение этих понятий или их подмена приводят к некорректной постановке социально-экономических задач, ложному выбору точек роста и программ территориального развития.

Вместе с тем, большинство ученых придерживаются точки зрения существования одного понятия – конкурентные преимущества, но при этом выделяют среди них базовые и приобретенные, объективно сложившееся и субъективно привнесенные, постоянные и переменные, которые хотя и в разной степени, но оказывают влияние на формирование имиджа места.

Заслуживает внимания изучение особенностей применения маркетинговых методов для работы с разными типами имиджа города (табл.).

Маркетинговые методы, применяемые к различным типам имиджа города [17]

Тип городского имиджа	Маркетинговые методы
<p><u>I. Внешний</u></p> <p>Имидж города составляют его атрибуты: герб, флаг, гимн, архитектура, культурные традиции, паблисити, образ жизни местных жителей</p>	<p>Позиционирование города на внешний рынок; создание городского бренда, логотипа, слогана; организация ярких мегасобытий; реализация флагманских проектов</p>
<p><u>II. Внутренний</u></p> <p>Имидж связан с восприятием города и отношением к нему населения (патриотизм, самоидентификация с местом проживания)</p>	<p>Повышение уровня и качества жизни населения, создание комфортной среды для жизни; формирование имиджа руководителей власти и управления (лояльность населения)</p>
<p><u>III. Географический</u></p> <p>Имидж города состоит из представлений о природных особенностях, определяющих его специализацию</p>	<p>Позиционирование; проведение активной рекламной кампании туристской зоны</p>
<p><u>IV. Культурный</u></p> <p>Имидж города связан с представлениями о материальных и духовных ценностях, созданных человеком в пределах города</p>	<p>Позиционирование; учреждение культурных сезонов, выставок, ярмарок; организация мегасобытий, фэшн-шоу</p>
<p><u>V. Этнический</u></p> <p>Имидж города объединен суммой представлений о населяющих город людях как определенной общности</p>	<p>Позиционирование города; организация фестивалей, поддержание народной культуры, фольклора</p>
<p><u>VI. Исторический</u></p> <p>Имидж связан с ассоциациями об истории развития города</p>	<p>Создание легенды города; поддержание традиций; экскурсии к исторически значимым местам.</p>
<p><u>VII. Позитивный</u></p> <p>Город однозначно ассоциируется в сознании потребителей благодаря своим конкурентным преимуществам</p>	<p>Проведение крупных международных фестивалей, конкурсов, соревнований, ярмарок, выставок</p>
<p><u>VIII. Слабо выраженный</u></p> <p>Город может быть неизвестен потребителям (нет очевидных конкурентных преимуществ, рекламы)</p>	<p>Позиционирование имиджа; формирование информационных потоков, упоминание в региональных, федеральных и международных СМИ; экономика событий</p>

<u>IX. Излишне традиционный</u> Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить город современным	Корректировка имиджа или его реконструкция; продвижение новых ассоциативных образов города через СМИ, Интернет и пр.
<u>X. Противоречивый</u> Город одновременно ассоциируется как с преимуществами, так и недостатками	Корректировка или изменение имиджа; выделение сильных позитивных сторон посредством маркетинговых коммуникаций
<u>XI. Негативный</u> Город однозначно ассоциируется у потребителей только с недостатками	Формирование нового благоприятного имиджа; интегрированные маркетинговые коммуникации
<u>XII. Чрезмерно привлекательный</u> Город вызывает только положительные эмоции, но он не в состоянии справиться с потоками посетителей и новых резидентов	Разработка сбалансированного подхода к трансляции имиджа города; снижение рекламной активности, повышение цен, увеличение налоговых ставок и пошлин

Кроме того, необходимо не только стратегически верно сформировать имидж, но важно и управлять им. Поскольку это позволяет позиционировать город с учетом разных целевых групп потребителей. Образ города, который формируется в сознании потребителя, меняется в зависимости от влияния разного рода событий, действий, протекавших в данной местности. В результате применения маркетингового инструментария восприятие потребителями имеющегося образа можно корректировать, усиливать или трансформировать (рис. 2).

Как показано выше, каждый город обладает определенными характеристиками, чертами (доминантами), которые, в свою очередь, формируют образ в сознании потребителя. Доминантами могут выступать привлекательные, уникальные достопримечательности, ценные культурно-исторические памятники и архитектурные сооружения, природные заповедники или же экономическая и политическая стабильность, уровень развития социальной сферы и т. д. Эти доминанты могут носить как отрицательный, так и положительный характер, они подвержены изменению во времени и не являются постоянными. Поэтому, используя стратегию маркетинга имиджа и соответствующие маркетинговые инструменты когнитивного, аффективного и суггестивного характера, можно корректировать городские доминанты, наполняя их более привлекательной коннотацией, а также формировать/поддерживать известность, уникальность и привлекательность города в региональном, федеральном и международном коммуникационном пространстве.



Рисунок 2. Трансформация имиджа города [18].

Примечания

1. Астратова Г. Проблемы реализации муниципального маркетинга / Г. Астратова, Т. Карпова, В. Контеев // Практический маркетинг. 2005. № 2.
2. Бельских И. Е. Имидж как средство формирования дополнительного спроса на товарном потребительском рынке / И. Е. Бельских // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 1.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
4. Гапоненко А. Л. Управление социально-экономическим развитием города: современные подходы и технологии. М.: Международный дом сотрудничества, 2008.
5. Гринчель Б. М., Костылева Н. Е. Методические рекомендации по разработке стратегического плана городского развития. СПб.: ИРЭ РАН, 2007.
6. Джекобс Дж. Экономика городов / Под общ. ред. О. Н. Лугового. Новосибирск: Культурное наследие, 2008.

7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005.
8. Морозова Г. А. Муниципальный маркетинг. Н. Новгород: Волго-Вятское кн. изд-во, 2002.
9. Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н. А. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006.
11. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.
12. Berg L., van der, Braun E. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity // Urban Studies. 1999. Vol. 36. № 5-6.
13. Dinis, A. An Innovation and Marketing Perspective, Communication presented at the International Conference, «Small Firms Strategy for Innovation and Regional Problems», Universidad do Algarve, 4-5 December, 2003.
14. Florida, R. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books Publishing, 2002.
15. Kotler, Ph., Hainer, D.H. Rein, I. Marketing places. New York: The Free Press, 1993.
16. Ward, S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, London: E. & F.N.Spon/Routledge, 1998.
17. Таблица составлена автором на основе источников: 3; 4; 6; 8; 9; 10.
18. Рисунок 2 составлен автором на основе источников: 12; 13; 14; 16.

С. А. Климаков (Челябинск)

**SuproBraze, спидвей и царевич Алексей: к постановке вопроса
о медийном «портрете» города Шадринска за рубежом**

В условиях глобализации инвестиционная и туристическая привлекательность регионов России (как и любого региона в мире) определяется и проходит проверку в глобальном же медиа-пространстве. Общеизвестно, имидж формируют в первую очередь СМИ. В то же время, международный информационный фон при разработке имиджевых проектов в регионах и городах (и на Урале, и в России вообще) традиционно учитывается слабо. Упор делается больше на оригинальность и наполнение идеи, нежели на ее продвижение к наиболее платежеспособным потребителям – иностранному бизнесу и туристам. По нашему убеждению, в маркетинге территории вопрос «чем бы сверкнуть?» вторичен по сравнению с другим, несколько приземленным – «каким образом положительно